РЕКЛАМА ЯК КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ОБІЗНАНОСТІ СПОЖИВАЧА ЩОДО ІННОВАЦІЙНОСТІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Ніфатова О.М., к.е.н., доцент, Поповська М.І., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті обґрунтовано використання реклами інноваційної продукції як клієнто-орієнтований засобу формування обізнаності споживача у якості інструментарію комунікації, який формує, керує та направляє певну інформацію таким чином щоб суттєво вплинути на підвищення попиту на інноваційні товари та послуги.

Ключові слова: реклама, клієнто-орієнтованість, споживач, інноваційність, товар, послуга.

РЕКЛАМА КАК КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПО ИННОВАЦИОННОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Нифатова Е.М., к.э.н., доцент, Поповская М.И., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье обосновано использование рекламы инновационной продукции как клиенто-ориентированное средство формирования осведомленности потребителя в качестве инструментария коммуникации, который формирует, управляет и направляет определенную информацию таким образом, чтобы существенно повлиять на повышение спроса на инновационные товары и услуги.

Ключевые слова: реклама, клиенто-ориентированность, потребитель, инновационность, товар, услуга.

ADVERTISING AS A CLIENT-ORIENTED AGENT FOR FORMING CONSUMER AWARENESS AS A RESULT OF INNOVATION OF GOODS AND SERVICES

Nifatova O., Popovska M.
Kyiv National University of Technologies and Design

Abstract. The article substantiates the use of advertising of innovative products as a client-oriented means of forming consumer awareness as a communication tool that forms, manages and directs certain information in such a way as to significantly influence the increase in demand for innovative goods and services.

Keywords: advertising, client-oriented, consumer, innovation, product, service.

Постановка проблеми. У сучасному світі, реклама з інформаційного джерела перетворилась на елемент керування та потужний засіб впливу на обізнаність споживачів, здатний змінювати відношення до товарів та послуг, формуючи в людях бажання придбати інноваційний, покращений продукт за будь-яку ціну. Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якому форматі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку [1].

У структурі вітчизняної реклами домінує телевізійна реклама, набирає обертів інтернет-реклама, а саме відеореклама в соціальних мережах. Статистичні дані грошового обороту на ринку реклами за 2016 рік від Всеукраїнської рекламної коаліції свідчать про стрімке його збільшення за допомогою телевізійної реклами 5 676 млн грн, преси 1 150 млн грн, радіореклами 400 млн грн, «реклами поза домом» 1 240 млн грн, реклами в кінотеатрах 35 млн грн, інтернет-реклами 3 140 млн грн, де загальний обсяг рекламних носіїв склав 11 641 млрд грн. Прогнозований сумарний об'єм ринку маркетингових сервісів в 2017 році буде близьким до значення 2 123 млрд грн [2], що свідчить про найвищі показники розвитку рекламно-комунікаційного ринку України за останні 3 роки.

В сучасних умовах інформаційної насиченості зміст реклами змінюється кардинально. Якщо раніше клієнт ганявся за товаром, який практично не потребував реклами, тому що його бракувало, то тепер, в епоху перенасиченості ринку товарами, виробник вимушений вигадувати щось цікаве, щоб спонукати клієнта до покупки.

Тому з'явився новий тренд – клієнто-орієнтованість, як орієнтація компанії на потреби споживачів, збільшення попиту, мета якої збільшення прибутку, створення іміджу фірми.

Головним завданням такого підходу є формування ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб потенційний споживач відреагував на таку рекламу, усвідомлено оцінивши всі переваги інноваційної продукції. Реклама як клієнто-орієнтований засіб когнітивного впливу, за допомогою рекламного звернення, креативних підходів до інформування та психологічного контакту, через сучасні носії реклами (мас-медіа) формує обізнаність споживачів та ефективні комунікації на етапі позиціонування інноваційного товару чи послуги на ринку, що в подальшому призводить до кінцевої ефективності, тобто купівлі товару споживачем саме під впливом реклами, що і підтверджує актуальність цієї теми.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Вивченням реклами як економічної категорії займались такі всесвітньо відомі вчені: Р. Рівз [3] – один з основоположників реклами, започаткував гасло яким користуються донині: «купивши цей продукт, ви отримаєте конкретну вигоду!»; Ч. Сенджич [4] – вважав що реклама є основним інструментом просування нового продукту на ринок; Ф. Джефкінс [5] – досліджував як привернути увагу до нової продукції за допомогою реклами та інші. Сутність рекламної діяльності вивчались також вітчизняними рекламістами: Т.О. Пасічник [6] – досліджує питання інноваційної продукції в рекламній сфері; Т.В. Глушкова [7] – розглядає роль рекламних слоганів в реалізації технології позиціювання; А.І. Швець [8] – вивчає проблеми та перспективи розвитку сучасної реклами в Україні; Л.А. Мороз [9] – доводить роль маркетингових комунікацій під час просування інноваційних товарів на ринок; А.А. Романов – розглядає типи рекламних повідомлень та їх вплив на споживача [10].

Проте на сучасному етапі проблеми клієнто-орієнтованості реклами як засобу формування обізнаності споживачів щодо інноваційності товарів та послуг потребує конкретизації та поглибленого вивчення, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні, розкритті змісту та доцільності використання реклами як клієнто-орієнтованого засобу формування обізнаності споживача щодо інноваційності товарів та послуг.

Результати дослідження. Реклама з'явилась з появою товарних відносин, письмові тексти оголошень виявлені в місті Шумері (нині Ірак) датують 3700 до н.е., слугувала реклама в якості сполучної ланки між виробниками і споживачами. Перший друкований в Англії рекламний лист вийшов в 1473 році, після чого реклама розвивалась дуже повільно – рекламне оголошення в газеті вперше побачило світ в США 1 травня 1774 року. Звуковий плив на споживача почався з появою у 1920 в Пітсбурзі (США) радіостанція, і лише 1 липня 1941 до звукового пливу додався зоровий – в ефір виходить комерційне чорно-біле телевізійне оголошення. Далі сфера застосування реклами у світі почала розвиватись доволі стрімко.

Тенденції розвитку світового ринку реклами мають вплив і на Україну. Перший етап розвитку українського ринку реклами (1991–1995 рр.) характеризувався не професійністю фахівців з реклами та самих рекламодавців, а також специфічним, недовірливим ставленням громадян до реклами [11]. Але на початку 90-х років були і вдалі приклади використання реклами: на телебаченні з'явився рекламний ролик розчинного напою Yupi: «Юпі – це свято

для всіх!», ця реклама набула шаленого попиту та стала першим прикладом ефективного маркетингу продукту в Україні.

Принципова особливість маркетингу інноваційних товарів полягає в тому, що на відміну від «звичайного» маркетингу, найбільш відповідальним етапом життєвого циклу товарів є процедура створення новітньої продукції та перетворення їх у товари з подальшим виведенням на ринок [6].

Об'єм рекламного ринку в Україні за 2016 рік та прогноз його збільшення згідно статистики Всеукраїнської рекламної коаліції [2] (табл. 1).

Таблиця 1

Об'єм ринку реклами у 2016 році

Вид реклами	Підсумок 2014 року, млн грн	Підсумок 2015 року, млн грн	Підсумок 2016 року, млн грн	Прогнозоване збільшення у 2017 порівняно з 2016, %
ТВ реклама	3 930	3 986	5 676	31
Преса	1 670	1 320	1 130	17
Радіо	290	304	400	20
«Поза домом»	1 030	952	1 240	29
Кінотеатр	30	24	35	15
Інтернет	2 115	2 355	3 140	28
PR-ринок	246	246	295	10

Джерело: [2].

З таблиці 1 видно, що ринок реклами, усупереч економічній нестабільності, перейшов від занепаду (2014–2015 рр.) до поступового зростання у 2016 році: об'єм ТВ реклами збільшився на 36%, радіо-реклами зріс на 31%, реклами «поза домом» на 30%, на противагу цьому об'єм реклами в пресі знизився на 17%, що свідчить про переважання медійної реклами; об'єм реклами в кінотеатрах перевершив очікування та збільшився на 46%, а інтернет-реклама захоплює ринок і зростає за рахунок мобільної, пошукової реклами та цифрових відео, і якщо вірити прогнозам на 2017 рік – рекламно-комунікаційна індустрія досягне рівня розвитку передових країн світу.

Задача реклами – ознайомити споживача з продукцією та переконати придбати не залежно від того, потрібна вона йому в даний момент, чи ні. Прикладом переконуючої зовнішньої реклами виступає компанія селективного ринку «Nike» зі своїм слоганом «Просто зроби це» – фраза, що спонукає придбати брендову спортивну форму та невпинно вдосконалювати своє тіло.

Для належного сприйняття продукції споживачами використовують різні форми реклами: інформативна реклама – для інноваційних товарів, оповіщувальна – для збільшення попиту, підкріплююча реклама – для підвищення довіри до фірми-виробника, нагадувальна реклама – для визнаних компаній на стадії зрілості продукції. Сучасні види реклами відіграють особливу роль у житті кожної людини, куди б ми не пішли, що б не робили – реклама всюди. Зовнішня реклама (білборди, брандмауери, вивіски, щити, електронні табло, бігучі рядки, вітринна реклама, транспаранти та ін.) – супроводжує нас на вулиці, транзитна – на транспортних засобах та всередині них, друкована реклама (в пресі, книжкова, буклети, листівки, афіші, каталоги), радіо- та телереклама – зорово-слуховий влив, з інтернет-рекламою стикався кожен користувач соціальних мереж, сайтів, електронної пошти. Цікавим видом реклами є сувенірна реклама – брелоки, ручки, стікери з логотипом компанії, цим користується Coca-Cola – однією з перших почала обмінювати кришечки від напою на сувеніри: келихи, ведмедики, радіо з логотипом фірми – цей хід спонукав людей купувати продукт не заради напою, а з метою отримати приємний подарунок на згадку.

Існує кілька типів організації дифузії інновації (процесу розповсюдження товару-новинки в суспільстві) [4]:

1. Суха інформація. Приклад: реклама «Стоп Купероз – лагідний захист, ефективна дія» – жодних емоцій, подається як факт.

2. Образ, що залучає до себе максимальну увагу. Приклад: серія роликів сайту OLX – співак Потап озвучує кумедні вірші в різних ситуаціях – привертаючи до себе увагу глядачів.

3. Ефект краю. Приклад: «Хочеш заробляти більше? Записуйся на тренінги Forex. Тільки у вересні безкоштовно!» – головна інформація на початку і у кінці фрази, другорядна посередині.

4. Ефект прямої розмови. Приклад: На початку 2000-х років, коли тільки почали з'являтись засоби для прання речей в машині, на екрани вийшла відома реклама порошку Tide: «Ви ще досі перете звичайним порошком? – тоді ми йдемо до Вас!» – виникає відчуття, що потрібно негайно йти за цим порошком.

5. Рішення проблеми. Приклад: реклама нового смаку жувальної гумки Eclipse, в якій хлопцю відмовляє в знайомстві дівчина через поганий подих, а після гумки вона змінює своє рішення.

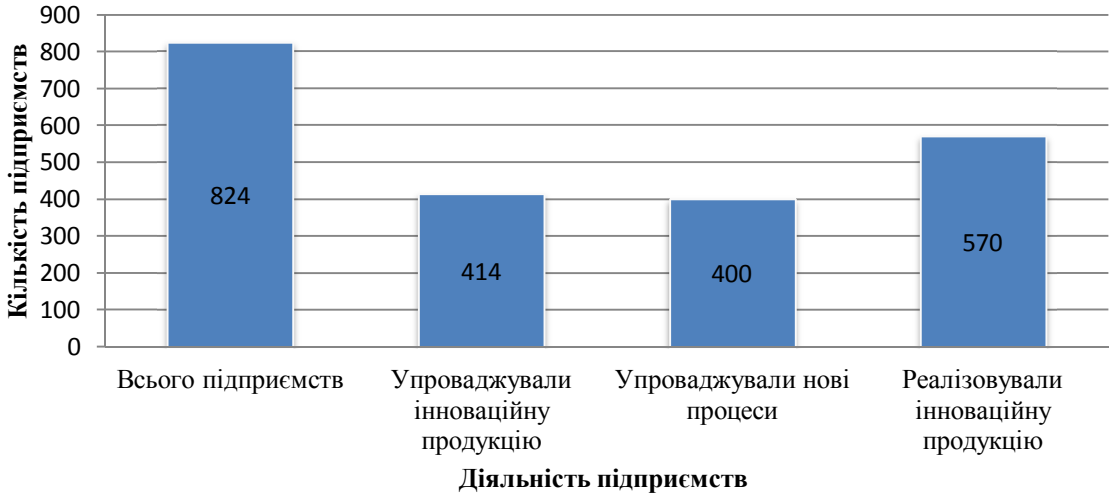
6. Техніка прихованого впливу [10]. Приклад: У 2000-х роках виник новий вид продажів – «Телемагазин», який користувався шаленим попитом за рахунок прихованого впливу: «Просто зараз зателефонуйте, щоб встигнути придбати унікальний товар, перші 10 замовлень за знижкою 20%, поспішайте, пропозиція обмежена» – люди купували не потрібні їм товари низької якості за високу ціну, завдяки маніпуляції рекламістів.

Країни, які більше інвестували в інноваційну діяльність у 2016 році [14]: США (405 млрд дол. США), Китай (338 млрд дол. США), Японія (160 млрд дол. США), Німеччина (70 млрд дол. США), Корея (65 млрд дол. США). Натомість Україна інвестує 0,62 млрд дол. США, з цього випливає низький відсоток реалізованих на вітчизняному ринку інноваційних товарів та послуг.

Згідно даних Державного управління статистики України, питома вага підприємств які займались інноваціями: у 2014 році – 16,1%, у 2015 році – 17,36%, у 2016 – 18,9% що свідчить про розвиток інноваційної діяльності на сучасних підприємствах за рахунок придбання обладнання та програмного забезпечення; питома вага підприємств, що впроваджували інновації: у 2014 році – 12,1%; у 2015 – 15,2% , у 2016 році – 16,6%, завдяки збільшенню власних витрат на фінансування [12].

У 2015 р. промислові підприємства впровадили 3136 інноваційних видів продукції, з яких 548 – нових виключно для ринку, 2588 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 966 – нові види устаткування. Кожне четверте підприємство реалізовувало продукцію, що була новою для ринку. Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 13427,0 млн грн (або 97,2% загального обсягу витрат на інновації). Кошти державного бюджету отримало 11 підприємств, місцевих бюджетів – 15, загальний обсяг яких становив 589,8 млн. грн (0,7%); у 2015 р. 570 підприємств реалізувало інноваційну продукцію на 23,1 млрд грн [12]. На рис. 1 наведені дані про кількість підприємств в України, які займались інноваційною діяльністю у 2015 році.

Можна підсумувати, що питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової за останні роки суттєво знизилась – 2010–2011 – 3,8%, 2012–2013 – 3,3%, 2014 – 2,5%, 2015 – 1,4% [12], що говорить про деградацію результативності впровадження інновацій. Тож, можна підсумувати, що для покращення результативності провадження інновацій слід залучати іноземних інвесторів для фінансування розвитку інноваційної діяльності на підприємствах України.



Джерело: [12].

Рис. 1. **Кількість підприємств, що займались інноваційною діяльністю**

У результаті рекламної діяльності, формується новітній образ товару, який стає основою для його нової маркетингової позиції. Особливу роль формування обізнаності споживача мають рекламні слогани в реалізації технології позиціювання. Ціла категорія слоганів для інноваційної продукції отримала визначення – «позиціонуючі слогани». Серед найяскравіших прикладів можна навести такі слогани – «Think Different!» (Думай інакше!) компанії Apple, «Connecting People» (Об'єднуючи людей!) – компанії Nokia [7]. Варто зазначити, що інноваційний товар, який щойно опинився (або незабаром опиниться) на ринку, має постійно бути в центрі уваги потенційного споживача. Цікавим форматом позиціонування інноваційної продукції є «співоча реклама», яка не виходить з голови після першого прослуховування, як приклад, реклама ліків по телебаченню: «Ось печінку нам рятує, як і завжди нас Карсил» – якщо виникають проблеми зі здоров'ям, люди замість того щоб записатись до лікаря, йдуть в аптеку і купують ліки з реклами, тому що вони вже точно знають від якої хвороби допоможуть «співочі ліки». Проте є і зворотна сторона цього засобу реклами – висока вартість та імовірність виклику відчуття відрази у слухача. Більш безвідмовним засобом реклами можна назвати інтернет–рекламу в соціальних мережах – Apple знімає промо-ролики гаджетів які розробляються зараз, та які вони планують випустити впродовж 2-х найближчих років, проплачує рекламу в соц.мережах, де люди переглядають відео, ставлять «мені подобається» та діляться з друзями, як результат – вже через декілька годин після виходу реклами користувачі Facebook та Instagram тільки і говорять про інноваційні окуляри Apple Glass, які очікують на світовому ринку у 2018 році.

Рейтинг інноваційних товарів світу за версією Boston Comsalting Group [14] (рис. 2).

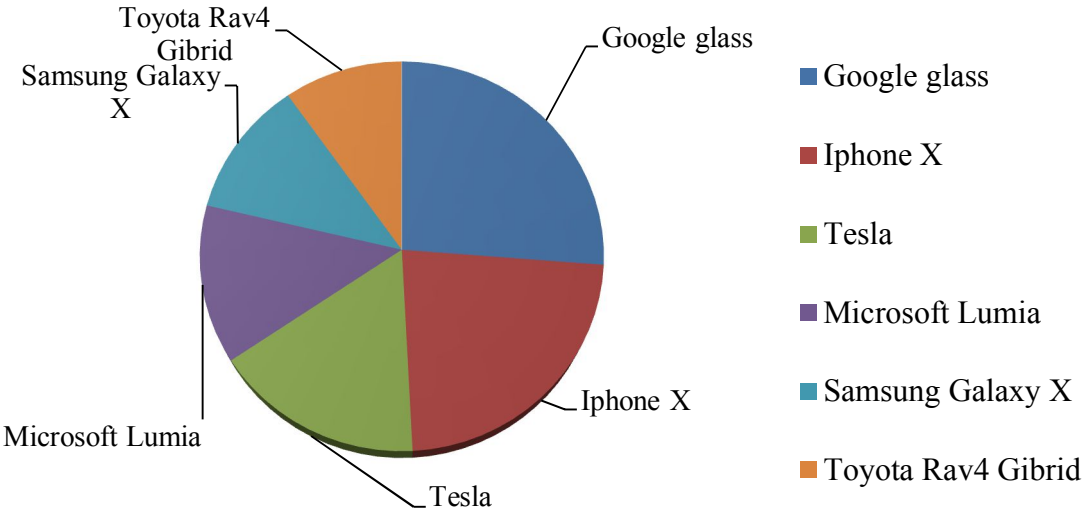
Лідируючі позиції вже 3 роки традиційно утримують компанії Google та Apple, завдяки невпинному вдосконаленню та вдалим рекламним засобам. А компанія Tesla, що виробляє електромобілі, піднялась зі 149 місця в рейтингу, розробивши унікальний автомобіль що береже екологію. Тобто, бренди досягли успіху за рахунок комплексу заходів – інноваційна розробка продукції та ґрунтовна рекламна кампанія зробили з цих компаній тренд не на один сезон.

Метод переконання без критичного аналізу інформації використовується в сучасних рекламних засобах для формування обізнаності споживачів, ґрунтується на збільшенні обсягу інформації про потрібний продукт, на перебільшеннях. Одним із найбільш сильних прийомів переконання є теорія УТП (унікальності торговельної пропозиції), розглянута в роботі Р. Рівза:

• кожне рекламне оголошення повинно зробити споживачеві чітко сформульовану пропозицію, що новий товар – вирішення конкретної проблеми;

• пропозиція повинна бути такою, яку конкурент не може висунути, продукція повинна бути унікальною;

• пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб залучити до споживання товару нових споживачів. [3]. Прикладом УТП послуг можна вважати вітчизняний сайт Pokupon.ua, який робить привабливі пропозиції у різних сферах обслуговування та великі знижки на деякі товари – майже щодня оновлюється перелік акційних пропозицій, де кожен може знайти щось цікаве для себе, або зробити подарунки своїм близьким. Бажаючі користуватись знижками роблять підписку на сайт і кожен день отримують нові «купони» на знижку на свою електронну адресу.



Джерело: [14].

Рис. 2. **Рейтинг інноваційних товарів світу за обсягами продажів 2016–2017 рр.**

Наразі люди часто відвідують різноманітні розважальні заходи, одним з таких є кінотеатр. Наприклад, один із практиків Ф. Джефкінс виділяє такі переваги реклами в кінотеатрі:

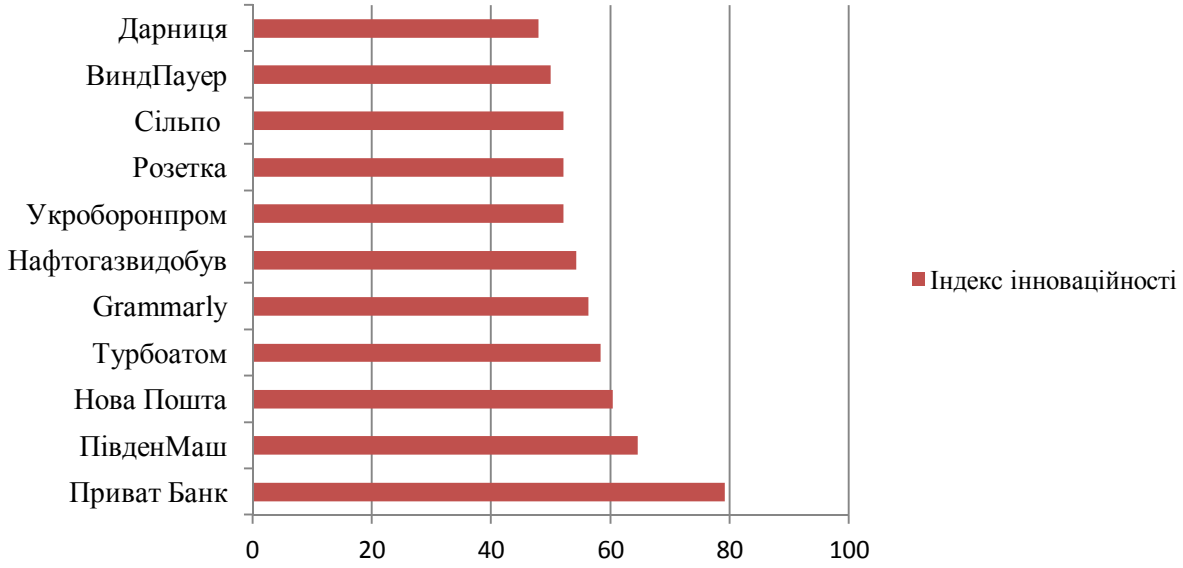
1. Стан глядачів – вони вже сидять в залі, вони не можуть відійти від екрану як вдома від телевізора.
2. Тривалість – вона може бути тривалішою за рекламу по телебаченню, та в загальному займає не багато часу.
3. Великий екран – сюжет ролика здається більш реалістичним.
4. Не перериває основного фільму – менше дратує глядача.
5. Атмосфера розваг – люди приходить в піднесеному настрої, тому більш позитивно сприймають інформацію [5].

Як приклад: у кінотеатрах Києва зараз перед сеансом рекламують «Smart квартири» – це житлові приміщення в нових будинках, які мають маленьку площу (від 18 м²), відповідно і нижчу вартість. Такі квартири позиціонуються як житло для молодих сімей, а якщо врахувати, що глядачі кінотеатру переважно молоде покоління (до 34 років) з середнім рівнем заробітку, то ця пропозиція актуальна саме для цієї верстви населення.

Впровадження інноваційної продукції полегшується тоді, коли споживачі-інноватори (ті, що використовують унікальні товари, та перебувають у постійному пошуку різних торгових марок) знайомлять інших споживачів з відповідною інформацією щодо нових товарів, даючи при цьому певні авторитетні поради, які для слухача полегшують вибір та остаточне прийняття рішень. [9]. Рекламний ролик за участі відомої людини, яка із

задоволенням користується інноваційним товаром є дуже популярною сьогодні завдяки своїй ефективності – після виходу в прокаті фільму «Стів Джобс. Імперія спокуси», де головну роль зіграв актор Ештон Катчер, майже одразу вийшла реклама нового планшета Lenovo за його участі, і глядачами ця реклама сприймалась так, наче сам Джобс схвалює продукцію фірми-конкурента. У цій ситуації Катчер зіграв роль споживача-інноватора, чиїй авторитетній думці повірили тисячі людей.

Перший рейтинг інноваційних компаній України за версією журналу Forbes Ukraine [13].



Джерело: [13].

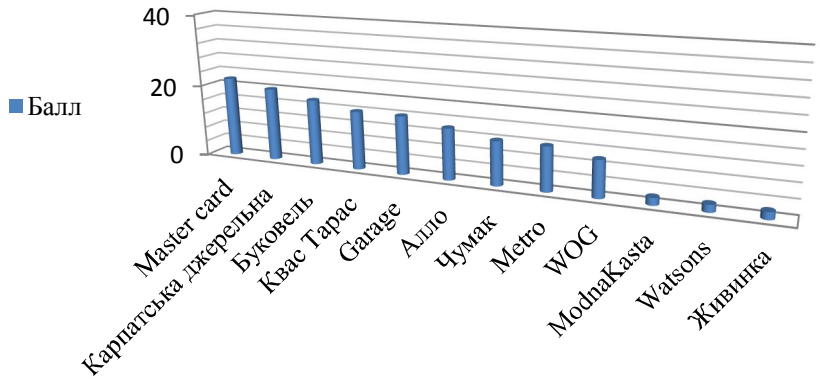
Рис. 3. **Рейтинг інноваційних компаній України за обсягами продажів 2016 р.**

За даними рис. 3. лідером за індексом інноваційності виступає ПриватБанк завдяки мобільному додатку Приват24 для Android та iOS, яким користуються 2,6 млн осіб. Банк – безумовний лідер на ринку платежів, випередити який нікому так і не вдалося за багато років. За даними Національного банку України, на початок 2016 року в країні діяло понад 16 млн карток ПриватБанку.

Дніпропетровський завод «Південмаш» унікальне підприємство з виробництва космічних апаратів і засобів їх виведення. Нова пошта виступає найбільш зручним підприємством з експерт-доставки. Турбоатом – єдиний виробник турбінного устаткування для гідроелектростанцій у нашій країні. Grammarly – це сервіс, який допомагає правильно писати англійською мовою, виправляє помилки у словах і мовних зворотах, а також дає можливість відстежувати плагіат. На об'єктах підприємства «Нафтогазвидобув» вперше в Україні застосовано широко азимутальна об'ємна (або тривимірна) сейсморозвідка для вивчення характеристик порід на великих глибинах. Концерн «Укроборонпром» розробив системи динамічного захисту «Ніж Л» і «Ракетка», що захищають танки від бронебійних снарядів. Компанія «Розетка» – лідер інтернет-продажів електроніки та побутової техніки, роками задає темп у галузі, залишається орієнтиром для конкурентів. Мережа «Сільпо» запровадила програму лояльності «Власний рахунок», яка допомагає значно економити постійним покупцям. До складу «Вінд Пауер» входить найбільша в Україні й одна з найбільших у Європі Ботієвська вітрова електростанція потужністю 200 МВт. Тож, можна підсумувати, що розробки інноваційних товарів та послуг в Україні хоч і мало інвестуються, та вони все ж існують, і не відстають у своїй значущості у порівнянні з провідними країнами світу.

За результатами проведеного аналізу проблем та перспектив розвитку рекламної діяльності в Україні було виявлено, що основні зміни в рекламі проходять коли змінюються канали комунікацій, відмічено схожість тенденцій розвитку українського та загальносвітового рекламно-комунікаційного ринку [8].

Рейтинг брендів, які у 2016 році збільшили попит за рахунок реклами, згідно даним Всеукраїнської рекламної коаліції [2] (рис. 4).



Джерело: [14].

Рис. 4. **Ефективність брендів, що рекламуються у 2016 р.**

Яскравим прикладом реклами інноваційного продукту, яка не поступається зарубіжним за своєю креативність, телевізійний ролик ТМ Чумак, а саме новий кетчуп «Чумак для дітей» і слоган «Тепер за столом нові правила! Кетчуп Чумак для дітей, без консервантів та барвників – з лану до столика» – інноваційний товар почали розкупати споживачі, і навіть вища ціна за меншу упаковку (у порівнянні зі звичайним продуктом тієї ж ТМ) не зупиняє споживачів – ось на що здатна вдала рекламна кампанія.

Висновки та пропозиції. У сучасних умовах реклама є клієнто-орієнтованою рушійною силою, яка формує обізнаність споживача і таким чином збільшує обсяги виробництва та продажу інноваційних товарів і послуг. Щойно оговтавшись від економічної кризи 2014–2015 років, в Україні зростає кількість підприємств, які зосереджують свою діяльність на розробці інноваційної продукції всесвітнього рівня. Та все ж, вітчизняний рівень розвитку інноваційної далекий від світових лідерів – США, Китаю, Японії та країн Європи, що пов’язано з мінімальний фінансуванням цього сектору державою і високими ставками на кредити.

Завдяки рекламним засобам поступово покращуються процеси у споживчому секторі, здебільшого за рахунок телевізійної та Інтернет-реклами. У найближчі роки Інтернет може затьмарити інші рекламні засоби, тому необхідно спрямувати рекламістів та маркетологів на вдосконалення клієнто-орієнтованої реклами в соціальних мережах, розробку епатажної реклами у мобільних додатках, таким чином формуючи обізнаність споживачів про вітчизняну новітню продукцію і збільшувати прибутки підприємствам-інноваторам.

Для збільшення ефективності реклами можна запропонувати такі заходи:

1. Організовувати розіграші призів, робити знижки та акції, дарувати пробне заняття, безкоштовне користування продукцією, для формування обізнаності споживача до нового товару чи послуги і прийняття ним рішення щодо покупки.

2. Зацікавити споживача в соцмережах, спонукати його спочатку «поставити лайк» та «поділитись записом», а потім замовити запропоновану в рекламі продукцію для отримання заохочення від рекламодавця.

3. Користуватись новою клієнто-орієтованою тенденцією у рекламі – ко-брендингом, розігрувати цінні подарунки серед покупців продукції. Щоб мати можливість виграти IPhone, споживач згоден купити майже будь-що.

4. Робити з реклами витвір мистецтва – тоді вона сформує обізнаність споживача і він придбає інноваційний товар чи послугу за будь-яку ціну.

Література

1. Закон України «Про рекламу», стаття 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua.
2. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.adcoalition.org.ua.
3. Рівз Р. Реальность в рекламе, 1994 [Електронний ресурс] / Р. Рівз. – Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text14/90.htm.
4. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 540 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама [Електронний ресурс] / Ф. Джефкінс. – Режим доступу: http://www.al24.ru/wp–content/uploads/2012/11.
6. Пасічник Т.О. Маркетинг інноваційних товарів у системі міжнародної кооперації підприємств / Т.О. Пасічник // Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 3. – С. 109–114.
7. Глушкова Т.В. Інноваційні складники сучасної реклами / Т.В. Глушкова // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – № 14.– С. 140–143.
8. Швець А.І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні / А.І. Швець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3, Т. 3. – С. 190–194.
9. Мороз Л.А. Комплекс маркетингових комунікацій під час просування продуктових інновацій / Л.А. Мороз // Вісник Національного університету «Львівська політехніка. – № 570. – С. 114–119.
10. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография / А.А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2002. – 319 с.
11. Воргуль Т.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України / Т.В. Воргуль // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 14–17.
12. Офіційний сайт Державного управління статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vn.ukrstat.gov.ua.
13. Журнал Forbes Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forbes.net.ua.
14. Boston consulting group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bcg.com.